



SMANJITE RIZIKE

Emil Pavić,
prodajni stručnjak



Jedna od najvažnijih stvari u poslu je disperzija rizika odnosno umanjivanje mogućnosti da se vežete na samo jednog ili nekoliko partnera, na jedan ili na svega nekoliko proizvoda. To vrijedi i za prodaju ali i za nabavu. Naime, svjedoci smo velikih turbulencija na tržištu vezanih uz jednu našu veliku kompaniju koja je za sebe vezala mnoge dobavljače kojima je ta kompanija postala najvažniji a nekima i jedini kupac. Takav rizik za sobom povlači veliku nesigurnost i mogućnost propadanja posla. Za potpuni tržišni neuspjeh potrebno je vrlo malo. Uložen novac, trud i vrijeme u osvajanje tržišnog udjela moguće je vrlo brzo izgubiti u samo nekoliko nepromišljenih odluka.

Kako bi se pokušali zaštитiti treba poštovati određena pravila. Osnovno pravilo dolazi od mudrosti našeg čuvenog Benedikta Kotrljevića i čuvene rečenice „Nikada ne držati sva jaja u istoj košari“. Disperzirajte rizike. Kod prodaje i kupaca trudite se imati čim više različitih kupaca iz različitih gradova, branši i različitih veličina. Takvo pravilo nije jednostavno poštovati ali treba pokušati. Puno malih kupaca čini jedan veliki posao, jedan veliki kupac može smanjiti naručivanje i onda ste u višestrukem problemu.

Smanjenje ne možete nadoknaditi odmah ako nemate druge kupce koji su spremni „povući“ malo više. Tu uvijek imate priliku manipulacije s cijenama i količinama roba ili usluga. U slučaju jednog, velikog kupca ne pomažu niti prodajne akcije, smanjivanje cijena i povećavanje količina. Disperzija rizika služi kako bi se zaštitili od što je više moguće negativnih utjecaja tržišta. Kako u ovom slučaju imamo cijelu paletu kupaca tako bismo trebali imati i više različitih proizvoda. Ono što ide i prodaje se danas možda već sutra postane prošlost. Potrebno je predviđati tržišne trendove i uvjek imati pripremljenu rezervnu varijantu. Izloženost jednom velikom kupcu-dobavljaču je veliki rizik i od vas se kao odgovorne osobe koja vodi poslovanje traži umanjenje tog rizika.

Kako biste što više smanjili izloženost prema kupcima potrebno je napraviti slijedeće korake:

1. Analiza kupaca prema prometima
 2. Praćenje RUC-a (razlike u cijeni) koji mora biti adekvatan i pokrivaći sve troškove realno iskazane
 3. Analiza prema proizvodima/uslugama
 4. Strategija razvoja u kratkoročnom razdoblju (do jedne godine)
 5. Dnevno i mjesечно praćenje rezultata
- Pažljivo analiziranje može vam dati uvid u kojem smjeru se kreće vaš posao i da li se i dalje okrećete oko istih kupaca ili i među njima postoje određeni pomaci.

Kod dobavljača je slična stvar. Nabava je složena i u nekim stvarima čak i složenija od prodaje. Nabava zahtijeva posebnu pažnju zbog stal-

nog mijenjanja ulaznih cijena, povećavanja troškova transporta i vrlo često nemogućnosti isporuka roba od strane partnera na kojeg se oslanjate. Zato je i ovdje iznimno važno imati alternative, po mogućnosti više njih. Naravno teško je, ponekad i nemoguće imati zalihu baš svega što se prodaje ali treba težiti k tome. Ovdje je važno i poznavati partnera s

kojima radite kako biste uvijek bili dobro informirani. Osiguravanje uz pomoć dugoročnih ugovora i sporazuma je dobra stvar ali ponekad ne možete predvidjeti sve. Ako je vaš posao sezonskog karaktera tada se morate jako dobro pripremiti za sezonu. Tada obnavljate zalihe u razdoblju prije nastupanja sezone jer obično se dešava nemogućnost isporuka roba u onom trenutku kada vam je to najviše potrebno. Uvijek tražite alternativu i budite spremni.



Koraci za smanjivanje izloženosti dobavljačima roba/usluga:

1. Sklopite sporazume o nabavi s više dobavljača ako nemate drugačije ugovoreno
2. Definirajte točne rokove isporuka
3. Definirajte korekcije ulaznih cijena u vremenskim intervalima
4. Dozvolite mogućnost improvizacije

Sve navedeno pomoći će vam da se pravovremeno osigurate od eventualnih potresa na tržištu na koje uvijek treba biti spreman. Stvari se mijenjaju jako brzo i zapravo osim kratkoročnih projekcija (do jedne godine) nitko ne može biti potpuno siguran. Zaštite svoj posao i ulaganje pametnim strategijama prodaje i nabave.

■ Ukoliko imate stručno pitanje za konzultante Poslovog savjetnika možete ga postaviti na e-mail: info@poslovni-savjetnik.com

